

México: elecciones y el uso de las encuestas preelectorales

Kuschick Ramos, Murilo

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kuschick Ramos, M. (2002). México: elecciones y el uso de las encuestas preelectorales. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 45(184), 103-127. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2002.184.48332>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more Information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

México: elecciones y el uso de las encuestas preelectorales

MURILO KUSCHICK*

Resumen

En este artículo se hace un recorrido por los procesos electorales mexicanos para evidenciar cómo en su gran mayoría fueron muy poco competitivos. Empero, en los últimos años, a partir de un conjunto de modificaciones, se han vuelto más competitivos, dando lugar, entre otras cosas, a la aparición del fenómeno de la incertidumbre. Al predecir posibles resultados electorales, las encuestas y sondeos de opinión constituyen un medio para reducir esta incertidumbre.

Abstract

Analysis of Mexican electoral processes evidencing that most of them were hardly competitive until 1997. As of then, however, owing to a series of sociopolitical changes, they have become more competitive, resulting in, among other things, the emergence of the uncertainty phenomenon. By predicting possible electoral outcomes, opinion polls and surveys are the methodology to diminish uncertainty and determine liable winners.

Palabras clave: procesos electorales, encuestas de opinión, opinión pública, *marketing* político, *marketing* electoral, sistema político electoral, electorado, campañas políticas.

Introducción

No es ningún secreto que las elecciones en México durante el siglo XX han sido un mero trámite (con excepción de los procesos electorales realizados en 1928, 1940, 1952, 1988 y 2000), ya que si consideramos los resultados en la mayor parte de los procesos realizados, el trinomio PRN-PRM-PRI ha sido el triunfador indiscutible. Es muy probable que esta situación haya inhibido la aparición tanto de una opinión pública más crítica y combativa, así como de otro tipo de fenómenos que acompañan a las elecciones competitivas,

* Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, División de Estudios de Posgrado, Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, Edificio "F", Planta Baja, Circuito Mario de la Cueva s/n, Ciudad Universitaria, Col. Copilco Universidad, Coyoacán, México D.F., c.p. 04510, teléfonos: 56 22 94 07/32/33/44.

como es el caso de las encuestas de opinión. Por ello se explica, tal vez, que un proceso tan común en las elecciones estadounidenses desde hace tiempo (las encuestas de opinión, la utilización de los medios masivos de comunicación y publicidad en los mismos) sólo comenzara a utilizarse en México de manera muy reciente.

En este trabajo se ubicarán en contexto los resultados de las elecciones mexicanas, el surgimiento de las encuestas de opinión en el país y su importancia en las últimas elecciones presidenciales. Una de las hipótesis centrales que pondremos a prueba es que a medida que las elecciones se vuelven más competidas y sus resultados se tornan inciertos, los partidos políticos y sus respectivos candidatos deben recurrir cada vez más a múltiples herramientas para poder ganar las elecciones, siendo algunos de estos instrumentos las encuestas de opinión y el *marketing* político y electoral. Sin embargo, esto no implica que la elección sea más transparente para los electores, como se observó en el último proceso electoral, ya que en el ámbito de la opinión pública y mediante los medios masivos de comunicación se gestó una gran batalla que, mediante las encuestas de opinión, quiso influir y dirigir las intenciones de voto de los electores.

Elecciones, partidos y competencia

En algunos procesos electorales mexicanos la competencia por el poder en las elecciones presidenciales ha sido mayor que en otras, como en los casos de la elección de 1929 que enfrentó a Pascual Ortiz Rubio, candidato del recién estrenado Partido Nacional Revolucionario, con José Vasconcelos (Paoli, 1992, p. 135); en la elección de 1940, cuando Juan Andrew Almazán puso nuevamente en aprietos al régimen, y en la de 1952, cuando el general Manuel Enríquez, otro advenedizo de la familia revolucionaria, buscó fuera de los mecanismos tradicionales la presidencia, demostrando que era prácticamente imposible acceder al poder en México desde la oposición. Esto no significa, en términos del propio Paoli Bolio (*op. cit.*) y de Molinar (1992), el dar cuenta de la presencia de la oposición tanto en la Cámara de Diputados como en el gobierno de algunos municipios. Empero, esta situación únicamente ayudaba a legitimar y a sostener al propio régimen, ya que daba la impresión de que existía

una democracia, un sistema de partidos y competencia entre ellos. Esta situación se demuestra tanto por la cantidad de votos que obtienen los partidos de oposición como por el número de curules que tendrán en la Cámara de Diputados, ya que de 1946 a 1961 el PAN no tuvo más de cinco diputados en las distintas legislaturas, mientras que el PARM, PPS, el Partido Nacionalista Mexicano (PNM) tuvieron un diputado, al igual que el Frente de Partidos del Pueblo. En otras palabras, de una legislatura de 178 diputados en el año de 1961, por ejemplo, el PRI tenía 172 o 96.6% de las curules. No fue sino con la reforma electoral de 1963 que se crearon a los diputados de partido, lo cual permitió que los partidos de oposición, aumentaran el número de sus representantes en la Cámara de Diputados.

Opinión pública y sistema político electoral

Si bien no fue sino hasta 1977 que se produjo una profunda reforma en el sistema político mexicano, que no sólo implicó la incorporación de una serie de partidos políticos, sino también el establecimiento del sistema de representación proporcional que originó una nueva composición en la Cámara de Diputados (Becerra, 2000), el modelo político y la sociedad mexicana mostraban ya señales de agotamiento, evidenciado por la aparición de una cantidad considerable de movimientos y levantamientos sociales, como los de los ferrocarrileros y los médicos en 1958 y el movimiento estudiantil de 1968.

Pese a que la respuesta del régimen en un primer momento fue la represión, casi diez años después se realizó la Reforma Electoral, que tuvo como uno de sus principales objetivos incorporar a los grupos de opositores, muchos de los cuales se habían integrado a la lucha guerrillera y a la actividad política clandestina.

Con las modificaciones en el sistema político electoral y de partidos en México a partir de la reforma de 1977, la transformación en la opinión pública, la participación política y los medios masivos de comunicación ha sido incesante. Las encuestas de opinión hicieron su tímida aparición en México en 1944, cuando Martín Luis Guzmán (De la Peña, 1994) preguntó en su revista *Tiempo* la opinión de los mexicanos con respecto a la participación de México en la Segunda Guerra Mundial. Empero, ahí quedó el intento de Guzmán, ya que

Cuadro 1a
Elecciones Presidenciales en México 1929-2000

<i>Años</i>	<i>Candidatos</i>	<i>Votos</i>	<i>%</i>
1929	<i>Total</i>	2 091 106	100.00
	Pascual Ortiz Rubio (PNR)	1 947 848	93.55
	José Vasconcelos	110 979	5.33
	Rodrigo Rodríguez Triana	32 279	1.12
1934	<i>Total</i>	2 265 971	100.00
	Lázaro Cárdenas del R. (PNR)	2 225 000	98.19
	Antonio J. Villareal	24 395	1.08
	Adalberto Tejeda	16 037	.70
	Hernán Laborde	539	.02
1940	<i>Total</i>	2 637 582	100.00
	Manuel Ávila Camacho (PRM)	2 476 641	93.90
	Juan Andrew Almazán	151 101	5.73
	Rafael Sánchez Tapia	9 840	.37
1946	<i>Total</i>	2 293 547	100.00
	Miguel Alemán Valdés (PRI)	1 786 901	77.91
	Ezequiel Padilla	443 357	19.33
	Jesús Agustín Castro	29 337	1.28
1952	<i>Total</i>	3 651 201	100.00
	Adolfo Ruíz Cortines (PRI)	2 713 419	74.32
	Miguel Enríquez Guzmán (FPP)	579 745	15.88
	Efraín González Luna (PAN)	285 555	7.82
	Vicente Lombardo Toledano (PP)	72 482	1.99
1958	<i>Total</i>	7 483 403	100.00
	Adolfo López Mateo (PRI)	6 767 754	77.91
	Luis H. Álvarez (PAN)	705 303	9.42
	Otros	10 346	.13
1964	<i>Total</i>	9 422 185	100.00
	Gustavo Díaz Ordaz (PRI)	8 368 446	88.82
	José González Torres (PAN)	1 034 337	10.98
	Otros	19 402	.2

no fue sino hasta finales de los años cincuenta cuando Almond y Verba (1963) incluyeron a México en su encuesta sobre cultura política. Pese a ello, en un artículo recientemente publicado en la revista *Este País*, Miguel Basáñez (2000) hace referencia a un profesor húngaro, Laszlo Radvanyi, fundador en 1938 del Instituto Mexicano de Opi-

Cuadro 1b
Resultados de Elecciones Presidenciales en México
1970-2000

<i>Años</i>	<i>Candidatos y Partidos</i>	<i>Votos</i>	<i>%</i>
1970	<i>Total</i>	13 915 963	100.00
	Luis Echeverría A. (PRI PPS PARM)	11 970 893	86.02
	Efraín González Morfín (PAN)	1 945 070	13.98
1976	<i>Total</i>	16 727 993	100.00
	José López Portillo (PRI PPS PARM)	16 727 993	100.00
1982	<i>Total</i>	23 592 888	100.00
	Miguel de la Madrid (PRI PPS PARM)	16 748 006	70.99
	Pablo Emilio Madero (PAN)	3 700 000	15.68
	Arnoldo Martínez Verdugo (PSUM)	821 995	3.48
	Ignacio González Gollás (PDM)	433 886	1.85
	Rosario Ibarra de Piedra (PST)	416 448	1.76
	Cándido Díaz Cerecedo (PST)	342 005	1.45
	Manuel Moreno Sánchez (PSD)	48 413	.20
1988	<i>Total</i>	19 191 982	100.00
	Carlos Salinas de Gortari (PRI)	9 687 929	50.47
	Cuauhtémoc Cárdenas (PARM PPS PMS)	5 929 585	30.97
	Manuel J. Clouthier (PAN)	3 208 584	16.71
	Gumersindo Magaña (PDM)	190 891	1.00
	Rosario Ibarra de Piedra (PRT)	74 857	.40
1994	<i>Total</i>	34 549 283	100.00
	Ernesto Zedillo P. de León (PRI)	17 336 325	50.18
	Diego Fernández de Cevallos (PAN)	9 222 899	26.69
	Cuauhtémoc Cárdenas S. (PRD)	5 901 557	17.08
	Cecilia Soto (PT)	975 356	2.82
	Jorge González Torres (PVEM)	330 381	.96
	Otros	764 429	2.21
2000	<i>Total</i>	37 603 923	100.00
	Vicente Fox Quesada (PAN PVEM)	15 988 740	42.52
	Francisco Labastida O. (PRI)	13 576 385	36.10
	Cuauhtémoc Cárdenas S. (PRD PT)	6 259 048	16.64
	Gilberto Rincón Gallardo (PDS)	592 075	1.57
	Manuel Camacho Solís (PCD)	208 261	.55
	Porfirio Muñoz Ledo (PARM)	157 119	.42

Fuente: México Social 1988-1989, Estudios Sociales, Banamex, 1989. Revista *Voz y Voto*, agosto-septiembre, 2000.

nión Pública y quien, según el propio Basáñez (*op. cit.*), publicó la primera revista internacional de investigación acerca de la opinión pública, el *International Journal of Opinion and Attitudes*. Sin embargo, estas breves incursiones en el ámbito de la opinión pública fueron esporádicas y escasas, con excepción de Enrique Alduncín (1986), quien publicó con el apoyo del Banco Nacional de México una serie de estudios acerca de los valores del mexicano. Un año después también se realizó un estudio de este tipo en el Centro de Estudios Educativos (1987). La mayor difusión e interés por este tipo de investigaciones se relaciona con las crisis económicas (Lustig, 1991) que el país vive, las cuales se desarrollaron de manera recurrente al finalizar el gobierno de Luis Echeverría y después, en el sexenio de José López Portillo. Existe un segundo fenómeno que se encuentra ligado a la disminución relativa y absoluta de los votos dirigidos al PRI, y al aumento de las posibilidades de la oposición al ganar mayor cantidad de elecciones en el ámbito municipal, aunada a una mayor participación al interior de la Cámara de Diputados. Esto determinó que el gobierno (Basáñez, *op. cit.*), algunos institutos de investigación y los propios medios masivos de comunicación quisieran determinar qué sucedía al interior de los diferentes grupos y clases que constituyen la sociedad mexicana.

Por ello, algunas dependencias públicas y algunos investigadores, como Basáñez (1990), intentaron tímidamente tomar el pulso de la sociedad mexicana. No obstante, fue en las elecciones de 1988 cuando las encuestas de opinión definitivamente hicieron su arribo y adquirieron mayor importancia ya que, por primera vez en la historia política electoral contemporánea de México, este proceso mostró la posibilidad de que hubiera una contienda más reñida y de que en una elección asomara la posibilidad de un resultado incierto. Ésta es la característica fundamental de las elecciones en los países democráticos:

En su discurso inaugural ante las Cortes constituyentes, Adolfo Suárez, presidente del gobierno durante la transición española a la democracia, anunció que a partir de aquel momento “el futuro no está escrito; sólo el pueblo puede escribirlo”. Al anunciar este salto a lo desconocido, expresaba dos características esenciales de la democracia: los resultados del proceso son

incierto, no están determinados de antemano, y dependen del “pueblo”, de las fuerzas políticas que compiten para promover sus intereses y valores. La democracia es un sistema en el cual algunos partidos pierden las elecciones (Przeworski, 1991, p.12).

De esta manera, se plantea el paradigma mediante el cual se zanján las diferencias entre los grupos y partidos políticos en los países democráticos: el establecimiento de un calendario electoral en el que, al enfrentarse los distintos partidos y sus respectivos candidatos, se presenta a todos los participantes en la disputa una incertidumbre de quiénes serán los ganadores y quiénes serán los perdedores.

Con la aparición de un resultado incierto en el ámbito electoral, los participantes del mismo tienen dificultades para anticipar el resultado del proceso electoral y por lo tanto realizan como actores racionales un conjunto de acciones, que pueden ir desde la promoción de ofertas a los electores, incluidas la personalidad e imagen de su(s) candidato(s), hasta un cúmulo de ofrecimientos a los posibles y probables votantes en términos de mejorías en sus condiciones generales de vida.

En términos generales, este conjunto de acciones que giran en torno a un grupo de ofertas debe mantener alguna relación con las necesidades, deseos y voluntades de la población. Sin embargo, los que proponen estas ofertas no tienen ni una modalidad para conocer si sus ofertas serán bien o mal acogidas por la población o si requieren ser modificadas o transformadas. La empresa o negocio que pretende colocar sus productos en un mercado determinado percibe si sus ofertas son aceptadas o recibidas a partir de las ventas que realiza en un mercado determinado. En el caso de los procesos electorales, estos últimos se llevan a cabo en un solo día y, por lo tanto, no se dispone de indicadores claros y confiables más allá del número de personas que, por ejemplo, asisten a mítines o reuniones, o que anuncian a los encargados de las campañas electorales su intención de sufragar por cierto o ciertos candidatos. Ante esta situación de incertidumbre generalizada y ante la imposibilidad de conocer mediante un esquema racional la voluntad de los individuos y actores que no se encuentran directamente relacionados con nosotros, se

crearon las encuestas de opinión como una forma para poder prever con cierto grado de aproximación las intenciones, voluntades y actitudes ajenas que no van a realizarse en este momento, sino en un futuro próximo. En estos términos, las encuestas de opinión pretenden de alguna manera anticipar el futuro.

Un sondeo de opinión o una encuesta son métodos para recopilar información sobre las personas haciéndoles preguntas. En la mayoría de los sondeos de opinión se usa un cuestionario estandarizado, y por lo general la información se reúne en una muestra de personas y no en toda la población.

Las personas realizan sondeos de opinión y encuestas por muchas razones, según sus distintos intereses:

Los candidatos utilizan los sondeos de opinión como parte esencial de la operación de inteligencia de su campaña. Los sondeos les proporcionan información sobre lo que piensan los votantes a la hora de votar. Muchos candidatos también utilizan los resultados del sondeos para estimular las donaciones hacia sus campañas o para disuadir a las personas que contribuyan a la causa de otro candidato.

Los medios de comunicación realizan sondeos para reunir la información que se utilizará en las historias noticiosas y para decidir los tipos de cobertura que deberán proporcionar. Una parte importante de las noticias derivadas de los sondeos implica saber quién va ganando, quién va perdiendo y por cuánto. Al final de la campaña, las agencias informativas utilizan las encuestas para proyectar quién será el ganador de la carrera [...]

[...] Una encuesta es una técnica de recopilación de datos que implica el uso de un cuestionario administrado a un grupo de individuos (Traugott, M. y Lavrakas, P., 1997, p. 19-20).

En efecto, las encuestas son una técnica para conocer las opiniones de las personas acerca de asuntos determinados y temas de controversia que establecen percepciones diferentes entre los integrantes de una sociedad. De ahí que una opinión no entrañe una certeza, puesto que no es una evaluación de los sucesos y hechos de interés general, sino el hecho de que el sujeto al cuál se hace el cuestionamiento se encuentre mínimamente informado de su existencia,

lo que le posibilita establecer un juicio en términos positivos, negativos o declararse incompetente con respecto a él.

De esta manera, los juicios/opiniones que se emiten en el caso de una encuesta se nutren de tres elementos. Por un lado, debe existir alguna suerte de información, es decir algún conocimiento de índole racional. Sin embargo, por el otro, la emisión de un juicio se encuentra relacionado con elementos de características emotivas: es decir, agrado o desagrado hacia una persona u organización, o el conjunto de acciones que esta persona realiza. Por último, aun cuando se juzgue bien o mal a tal persona, suceso o acción, es muy posible que los juicios se encuentren en función de criterios que no son de índole propiamente racional ni emotiva, sino presionados por las condiciones sociales y por la posición al interior de un grupo determinado, ya que el hecho de que el encuestado emita cierto tipo de opiniones, puede significarle, en la sociedad en que vive, juicios negativos, premios o castigos.

En un mundo en que los individuos aparentemente son libres para pensar, decir y hacer lo que les plazca, y en el que la limitación a sus conductas sólo se encuentra determinada por el hecho de que contravengan a algún tipo de ley, reglamento o precepto de tipo jurídico, ético o moral —ya que nadie, ni el Estado, ni la sociedad, ni las organizaciones como la familia, escuela, Iglesia, trabajo, pueden coartar sus libertades al momento de hacer algún tipo de elección—, una de las pocas maneras para conocer y anticipar futuras actitudes (las opiniones convertidas en actos) es mediante la realización de encuestas de opinión.

Ahora bien, la realización de encuestas en una población determinada no significa que éstas proporcionarán la certeza de que las personas entrevistadas hayan dicho la verdad y qué el número de personas entrevistadas sea representativo del universo poblacional al cual se remite el investigador. Por ello, para disminuir la incertidumbre con respecto a las acciones futuras de las personas, se ha adoptado la técnica de indagar sus opiniones. Sin embargo, esta investigación no garantiza la certidumbre de su resultado, por cuanto se puede fallar si el número de personas es incorrecto y si la encuesta se realiza a las personas equivocadas. Para intentar evitar este efecto, se utiliza una muestra:

-
-
- a) Se entiende por *población* el conjunto de sujetos, objetos, casos y acontecimientos que reúnen determinadas características. También se refiere al conjunto de observaciones o medidas, expresadas en números [...]
 - b) La *muestra* es el conjunto de casos seleccionados de una población determinada o una parte (representativa) del universo.
 - c) El muestreo se refiere al proceso de seleccionar los sujetos, elementos o casos de una población. Para que el muestreo esté bien hecho es necesario que los elementos seleccionados representen bien a toda la población (Monzón, C., 1990, p. 167-168).

La realización de encuestas¹ a partir del cálculo de una muestra probabilística caracteriza a la investigación de opiniones en la actualidad. Empero, además de los elementos relacionados con el cálculo de las muestras, existen problemas técnicos que van desde la selección de un método de muestreo, esto es, la forma bajo la cual se va a seleccionar a cada una de las personas que serán entrevistadas, hasta la construcción de cuestionarios, la técnica de vaciado e interpretación de la información, y la presentación de los resultados.

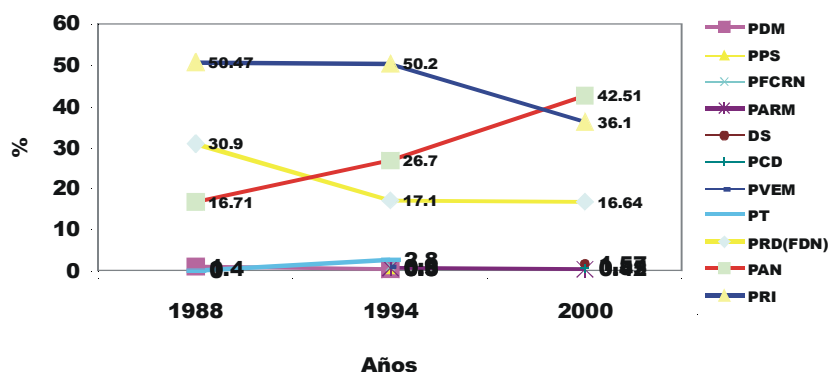
Encuestas electorales en los procesos recientes

Pese a que Basáñez (*op. cit.*) hace referencia a encuestas realizadas en 1976 por Ana Cristina Covarrubias, previas a la toma de posesión del presidente López Portillo, los sondeos electorales comenzaron a ser utilizados de manera más prolífica en México a partir del proceso electoral de 1988.

¹ La realización de encuestas de opinión implica en la actualidad el uso de un conjunto de conocimientos y metodologías derivadas de la estadística. Como no es el objeto del presente artículo ahondar en esta metodología, se plantea la utilización de la siguiente bibliografía: Monzón, C., *La opinión pública*, Ed. Tecnos, Madrid, 1990; Traugott, M., *Encuestas: guía para electores*, Siglo XXI, México, 1997; Scheaffer, Mendenhall, Otto, *Elementos de muestreo*, Grupo Editorial Iberoamérica, México, 1987; López Altamirano, A., *Introducción a la investigación de mercados*, Diana, México, 1986; Kish, L., *Survey Sampling*, Wiley, Nueva York, 1965; Singer, E. y S. Presser (comps.), *Survey Research Methods: a Reader*, Chicago, University of Chicago Press, 1989.

Como se puede advertir en la gráfica 1, los procesos electorales de 1988, 1994, 1997 y 2000 han sido los más disputados en años recientes. Estas tres competencias presidenciales y la elección intermedia de 1997 hicieron posible el acceso de la oposición al gobierno de la ciudad de México.

México: resultados de elecciones presidenciales 1988-2000



Fuente: el autor, con resultados del Instituto Federal Electoral y México Social, Banamex, México, 1998.

¿Cómo han reflejado las encuestas de opinión este conjunto de cambios y qué tan veraz ha sido la actuación de las empresas, personas e instituciones que han estado midiendo los distintos procesos electorales? Al comparar los resultados de encuestas publicadas en las elecciones presidenciales de 1988, 1994 y 2000, surgen algunas cuestiones de interés.

La elección de 1988 es la primera en la historia moderna de México que, a partir de un conjunto de circunstancias, que ya han sido analizados por otros autores (González, C.P., 1992; Molinar, 1992), surge un alto nivel de competencia y, por ende, de incertidumbre (Pacheco, 1994), lo cual determinó que se presentaran al público en general una buena cantidad de encuestas de opinión —veinte, según De la Peña (*op. cit.*)—, aunque la mayor parte de éstas se llevaron a cabo en el área del Distrito Federal y zona metropolitana.

Otro hecho importante es que las instituciones educativas realizaron varios sondeos, los periódicos *La Jornada*, *El Universal* y *Pun-*

Cuadro 2
México 1988: Resultados de encuestas preelectorales
Resultados partidos y candidatos

<i>Autor</i>	<i>Fecha</i>	<i>Alc.</i>	<i>PRI</i>	<i>CSG</i>	<i>PAN</i>	<i>MJC</i>	<i>FDN</i>	<i>CCS</i>	<i>PMS</i>	<i>HC</i>	<i>PDM</i>
Jornada	02/88	D.F.		37.8		15.2		15.7		11.2	
S/autor	02/88	Coah.	54.3	46.7	23.1	19.4	14.4	17.2	1.2		.6
PEAC	04/88	ZAMM	44.4	45.4	17.3	9.9	17.1	26.3	3.2	2.3	.6
UNAM	05/88	Nal.		61.4		15.7		15.2			
		D.F.		42.0		22.6		21.8			
Punto	06/88	D.F.	41.8	41.8	23.1	23.1	27.9	32.8	4.8		1.0
Univers.	06/88	Nal.		57.1		17.0	20.8				
UAEM	s/f	Mex.	40.0		17.0		24.5		4.2		2.1
UAM	06/88	D.F.		14.8		15.8		43.4			
COLMEX	s/f	Nal.		61.4		21.0		17.5			
Univers.	05/88	Nal.		56.2		18.1		21.6			
Gallup	06/88	Nal.		56.0		19.0		23.0			
Univers.	06/88	Nal.		54.1		22.0		19.1			
UAZ	06/88	ZAC.	41.4		11.9		23.8		5.5		1.8
FCPSUNAM	06/88	D.F.		18.9		10.2	52.5				
Univers.	07/88	Nal.		57.2		21.0		18.0			
Punto	06/88	D.F.	36.9	36.9	23.4	23.4	26.1	37.3	8.0		1.1
PEAC	06/88	Nal.		43.6		17.4		29.1			
		D.F.		34.6		12.2		37.8			
COMECOS	06/88	D.F.		32.0		13.3		32.4			
Bendixen	06/88	Nal.	36.0	38.0	26.0	26.0	22.0	29.0	5.0		
A.Arreol	06/88	D.F.		14.7		16.7		42.7		4.7	
Resultado		Nal.	50.3		17.0		31.3				
Resultado		D.F.	27.2		22.0		48.9				

Fuente: De la Peña, R., *El Cotidiano*, no. 25, septiembre-octubre de 1988, p. 34.

to se encargaron de cuatro, y dos empresas estadounidenses, Gallup —mediante su filial en México— y Bendixen and Law, levantaron dos. Por otra parte, con base en el material publicado en los medios se puede apreciar en términos técnicos, en un artículo publicado por Guadalupe Pacheco (*op. cit.*), que los tamaños de las muestras, el tipo de levantamiento y los cuestionarios utilizados fueron de distintos tipos, al igual que la calidad de los resultados obtenidos, si bien sería importante recalcar que en esta primera experiencia de utilización masiva de encuestas para el caso mexicano era visible que a medida que se acercaba la fecha de la elección, el PRI ya no tenía la misma ventaja que tuviera al inicio de la contienda. En algunas encuestas, como la realizada por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, se afirmaba que el abanderado del PRI llevaba la delantera con poco más de 60% de la intención de voto. Sin embargo, en las últimas encuestas no rebasaba 40%. De esta manera encontramos que, al analizar gran parte de las encuestas publicadas, el intento por disminuir la incertidumbre no se cumple, ya que no se perciben acuerdos entre los distintos encuestadores. De ahí que el resultado de la elección de 1988 y las encuestas que precedieron a dicha contienda no arrojen certidumbre ni confiabilidad en torno a dicho proceso.

A diferencia de la de 1988, en la elección de 1994 se auguraba un triunfo tranquilo del PRI hasta el primero de enero de ese año. Sin embargo, la aparición del levantamiento indígena en Chiapas, el establecimiento del Tratado de Libre Comercio de México con los Estados Unidos de América y Canadá, el asesinato del candidato del PRI, Luis Donaldo Colosio, y su sustitución por Ernesto Zedillo Ponce de León tuvieron una serie de repercusiones tanto en la propia contienda como en los resultados de las encuestas que se publicaron en el periodo previo a la elección.

Se encuentran varias diferencias entre las encuestas de 1994 y las de 1988. Por un lado, se publicaron por lo menos 17 encuestas de carácter nacional, como lo atestigua De la Peña (*op. cit.*). Además de ello, en palabras de otro analista (Basáñez, 1994), tales encuestas pueden ser discutidas de acuerdo con cuatro conceptos: 1) el patrocinio, 2) en torno al tamaño de las muestras, 3) referente a las técnicas de entrevista y, 4) la forma de interpretación de los resultados.

Cuadro 3
México 1994: Resultados de encuestas preelectorales

<i>Autor</i>	<i>Intención de voto observada</i>				<i>Intención de voto efectiva</i>			
	<i>Fecha</i>	<i>Casos</i> (miles)	<i>PAN</i>	<i>PRD</i>	<i>PRD</i>	<i>PRD</i>	<i>PRD</i>	<i>DV</i>
GEO/ETC	24/01	1.1	8	49	13	2	28	18
GEO/ETC	20/03	1.1	10	49	12	5	24	16
GEO/ETC	10/04	1.1	10	46	12	7	26	16
V. Voto	17/05	1.5	26	48	9	4	13	10
GEO/ETC	22/05	1.1	26	39	12	6	18	14
Reforma	06/06	2.2	29	41	9	3	18	11
V. Voto	18/06	1.5	21	41	8	2	28	11
CNA/EP	19/06	1.5	29	52	8	3	8	9
GEO/ETC	19/06	1.1	24	44	11	8	13	13
CNIRT	07/07	2.5	22	43	10	4	21	13
GEO/ETC	19/07	1.1	17	47	11	8	17	10
V. Voto	28/07	1.5	17	47	8	3	25	11
Reforma	29/07	2.0	17	47	9	2	25	12
Belden	03/08	1.5	19	46	9	8	18	11
E. País	01/08	1.5	21	40	11	6	22	14
CNIRT	07/08	2.5	19	44	11	4	22	14
GEO/ETC	07/08	1.1	24	42	11	5	19	13
Resultado electoral								17

Pese a que no disponemos de espacio para abordar cada una de estas etapas, se advierte que los patrocinadores de las encuestas en la elección de 1994 dejaron de ser instituciones de educación superior y en su lugar participaron varias empresas como GEO (Gabinete de Estudios de Opinión), la cual se encuentra asociada con el semanario *Etcétera*, dirigido por Raúl Trejo Delabre; la empresa de Ana María Covarrubias asociada con la revista *Voz y Voto*, dirigida por Jorge Alcocer; las que realizó Basáñez para la revista *Este País*, de la cual era también su director general. Podemos observar además que, en términos generales, todas las encuestas tenían muestras mayores a 1000 entrevistados y en la gran mayoría se hizo uso de la entrevista domiciliaria, con excepción de las encuestas de MORI realizadas para la revista *Este País*, lo cual suscitó una amplia discusión con respecto a la validez metodológica de la utilización de muestras callejeras, es decir, la realización de entrevistas en la calle, métodos utilizado por Basáñez y Alduncín, quienes justificaron la aplicación de este método aduciendo que, en un país como México, gran parte de los entrevistados temerían represalias por parte del gobierno si manifestaban intenciones en su hogar de votar por un partido distinto al PRI. Empero, la audacia de Basáñez y Alduncín no fue coronada, ya que con excepción de la recuperación del PAN después del debate, partido que en algunas de las encuestas pasó de 10% en el mes de abril a poco más de 26% de la intención de voto, en la encuesta de GEO de Covarrubias y Asociados para la revista *Voz y Voto*. El PRI, que había comenzado con 49% de la intención de voto en el mes de enero, perdió hasta 10 puntos porcentuales para situarse en 39% a finales del mes de mayo, y llegó a 42% días antes de la elección —según la encuesta de GEO—, mientras que el PAN se encontró con 24% de la intención de voto observada.

Es decir, antes de hacer un ejercicio que se define como reasignación de los indecisos, estos últimos se eliminan de la muestra, lo cual da por resultado una nueva muestra con solamente las personas que contestaron afirmativamente la pregunta acerca de su intención de voto. Con esta reasignación de la “no-respuesta”, como en realidad se designa a los indecisos, se obtiene un nuevo resultado que en la última encuesta elaborada por GEO mostraba al PAN con 29% de la intención de voto, o una diferencia de +2; al PRI con 52% y también con una diferencia de +2 en relación con el resultado que

logró en la elección de 1994 y, por último, al PRD con una intención de voto de 13% y una diferencia de -4, ya que su resultado en la elección fue de 17 por ciento.

Si suponemos que la encuesta admitía un error de hasta 3% con respecto al resultado que se anticipaba tendría la elección, la encuesta de GEO fue una de las que más se aproximó al resultado de aquella elección, ya que el PAN obtuvo 26% de los votos; el PRI, 50%; el PRD, 17% y los demás partidos 6%. Podemos concluir que las encuestas previas a la elección de 1994 cumplieron su cometido: disminuyeron la incertidumbre, señalaron a un ganador y establecieron el comportamiento de los electores.

En las encuestas del 2000, que fueron distintas a las de 1994, se suscitó otra situación, pues aun cuando no lograron reducir el clima de incertidumbre, tampoco señalaron a un ganador ni pudieron explicar la conducta de los electores. Por el contrario, intentaron cumplir la función de elemento publicitario y mecanismo de persuasión para influir en los lectores, principalmente de los diarios, puesto que fue en estos medios donde más se utilizaron las encuestas de opinión a fin de lograr este propósito.

¿Hasta que punto se cumplió este cometido? En el cuadro 4 se ilustra esta situación. Hasta el mes de mayo se habían publicado los resultados de poco más de 40 encuestas realizadas en el ámbito nacional, a las cuales se pueden sumar las realizadas en el mes de junio, que se presentan en el cuadro 5. Por un lado, no es simplemente una cuestión numérica, es decir, a mayor cantidad de encuestas, mayor influencia. Por el otro, es muy probable que tal cantidad de cifras y tendencias tan disímolas tuvieran un resultado contraproducente. Sin embargo, aunque tales escenarios puedan tener teóricamente una explicación en términos prácticos, se invalidan cuando las encuestas son utilizadas no como un medio para informar a la población, sino para influir en ella. En otras palabras, en términos de las distintas campañas políticas, las encuestas eran un medio publicitario, de la misma manera que los *spots*, carteles y *slogans* formaron parte de la estrategia mercadológica.

Según Campuzano (1998, la aparición de las encuestas en las elecciones de 1988, como en 1994, dio credibilidad al proceso, pues mostró que existía competencia, ya que aun cuando el PRI iba a la delantera, señaló cómo a partir del debate, Diego Fernández de Ce-

Cuadro 4
México 2000: Encuestas nacionales Preelectorales

<i>Responsable</i>	<i>Fecha</i>	<i>Muestra</i>	<i>Tipo</i>	<i>FLO</i>	<i>VFQ</i>	<i>CCS</i>	<i>Otros</i>
<i>Mund Opinión</i>	11/99	—	Proceso	43.0	39.0	18.0	0.0
Indermec	11/99	—	Proceso	39.0	44.0	16.0	0.0
GEA	11/99	1 200	Hogar	41.8	38.0	16.5	3.7
<i>Reforma</i>	11/99	1 542	Hogar	53.1	33.3	9.9	3.7
<i>El Universal</i>	11/99	1 537	Tel/call	46.2	33.8	11.7	8.3
CEO	11/99	1 500	Hogar	47.0	37.0	11.0	4.0
Pearson (PRI)	12/99	1 647	Hogar	47.0	34.0	13.0	6.0
<i>El Universal</i>	12/99	1 475	Tel/call	47.1	39.2	12.5	1.2
<i>Milenio</i>	12/99	1 006	Hogar	42.2	37.8	17.8	2.2
CEPROSEPP	01/00	1 510	Telef.	51.0	32.0	11.0	6.0
<i>Reforma</i>	01/00	1 544	Hogar	48.2	38.6	12.0	1.2
GAUSSCC (PAN)	01/00	20 866	Hogar	45.0	39.0	14.0	2.0
Pearson (PRI)	01/00	1 678	Hogar	49.7	36.7	11.9	1.7
GAUSSCC (PAN)	01/00	1 500	Hogar	43.5	42.4	13.0	1.1
<i>Milenio</i>	02/00	1 200	Hogar	42.2	41.1	14.5	2.2
CEPROSEPP	02/00	1 346	Telef.	45.5	32.4	16.1	6.0
GEA	02/00	1 113	Hogar	36.0	44.0	18.0	2.0
Technomagmt.	02/00	2 697	Hogar	45.3	34.5	17.2	3.0
<i>El Universal</i>	02/00	1 438	Calle	41.8	38.8	15.7	3.7
<i>Reforma</i>	02/00	1 510	Hogar	47.0	38.6	13.2	1.2
<i>Reforma</i>	02/00	2 397	Hogar	50.0	37.8	11.0	1.2
<i>Mund Opinión</i>	02/00	1 182	Hogar	40.5	35.7	22.6	1.2
CEPROSEPP	03/00	1 322	Telef.	46.1	31.8	17.0	5.1
Pearson (PRI)	03/00	1 127	Hogar	51.6	33.4	13.6	1.5
<i>Milenio</i>	03/00	1 200	Hogar	41.6	39.3	16.9	2.2
<i>El Universal</i>	03/00	1 438	Calle	45.0	39.7	12.7	2.6
<i>Reforma</i>	03/00	1 533	Hogar	47.0	38.6	13.3	1.2
GEA	03/00	1 200	Hogar	38.8	43.3	16.5	1.4
Technomngt.	03/00	—	—	47.9	32.3	17.0	2.8
CEPROSEPP	04/00	—	Telef.	45.7	31.2	17.6	5.5
GAUSSC	04/00	1 500	—	41.4	46.0	12.3	0.3
Technomngt.	04/00	—	—	47.4	32.7	17.7	2.2
<i>Reforma</i>	04/00	1 647	Hogar	45.0	42.0	12.0	1.0
Quantum	04/00	1 920	Hogar	50.4	36.9	10.0	2.7
<i>El Universal</i>	04/00	1 074	Calle	42.2	39.2	14.0	4.5
Reuters/Zogby	04/00	1 062	Hog/call	41.6	46.3	9.3	2.8
Pearson (PRI)	05/00	1 590	Hogar	45.0	39.0	12.0	4.0
Technomngt.	05/00	8 000	—	45.5	39.1	12.5	2.9
<i>Reforma</i>	05/00	1 547	Hogar	42.0	40.0	16.0	2.0
GEA	05/00	—	—	38.6	43.6	16.4	1.4
<i>El Universal</i>	05/00	1 787	Calle	35.9	42.2	16.2	5.7
<i>Milenio (Niel.)</i>	05/00	2 005	—	43.0	36.0	17.0	4.0
CEO	05/00	2 450	Calle	42.7	39.0	15.1	3.2

Fuente: Revista *Este País*, num. 111, junio de 2000.

vallos, candidato del PAN, se aproximó a Zedillo, candidato del PRI, dejando en una tercera posición a Cuauhtémoc Cárdenas. Sin embargo, las encuestas en la elección de 1994 confirmaron en mayor grado lo que sucedía en el ámbito de la opinión pública que las de 1988, por cuanto confirmaban lo que el público percibía.

En el año 2000, gran parte de las encuestas se realizaron a partir de levantamientos a escala nacional, y de muchos de los tamaños de las muestras incluyeron más de 1000 entrevistados. Además, en gran parte del tipo de levantamiento que se realizó, los entrevistados fueron seleccionados tomando como base el hogar, mientras que en otras encuestas, como la realizadas por Alduncín para el periódico *El Universal*, se utilizó la entrevista callejera, estrategia que fue muy criticada durante 1994, en palabras de Basáñez (1994). Sin embargo, aunque de las encuestas publicadas del 2000 tienen un amplio sostén técnico, podemos encontrar en muchas de ellas una obvia intención de publicitar a un candidato más que una intención de informar.

Es importante hacer notar que, aun cuando la experiencia en materia de la realización de encuestas de opinión en México es aún insuficiente, y que en el caso de las elecciones presidenciales no se había tenido un escenario tan competido como el que se dio en esta elección, la intentona por parte de algunas de las direcciones de campaña de utilizar a las encuestas no como un medio de información, sino como una forma de influir en la decisión de los electores, generó una disminución en la credibilidad del instrumento, ya que muchos de los resultados presentados a la opinión pública pretendían hacer ver a los electores —con base en diversas encuestas como elemento de prueba—, cómo su candidato iba adelante. De ahí que en algunos periódicos de circulación nacional se insertara este tipo de anuncios:

46 encuestas nacionales publicadas al 22 de junio del 2000.
Marcador final: encuestas que favorecen a Francisco Labastida, 38; encuestas que favorecen a Vicente Fox, 8 (*Reforma*, 23 de junio del 2000, p. 12).

La presentación de este y otros anuncios, así como la amplia difusión durante la campaña de distintas encuestas de opinión que favo-

recían al candidato del PRI o a su contrincante, corresponden a las teorías de la comunicación política en el ámbito de las campañas políticas. Por ejemplo, Hovland (1957) considera que el proceso de persuasión se desarrolla en tres pasos: exposición, recepción y aceptación. Ello significa que el público, ya sean lectores de diarios, televidentes o radio escuchas, está expuesto o “físicamente próximo” a los mensajes. En la recepción se recibe un mensaje con un elemento de carácter cognitivo, construido con argumentos racionales. Como se advierte en el anuncio citado de las encuestas, el mensaje implícito es que si tantas encuestas atribuían la victoria a Labastida, no podían estar equivocadas. El último paso plantea la hipótesis de que el público acepta y cree los mensajes que recibe. Existen varias estrategias para que los mensajes puedan ser aceptados: la saturación de anuncios en los medios, cuyo resultado no siempre es positivo; la emisión de los mensajes por personas o fuentes de reconocido prestigio; buscar que los resultados sean divulgados por un canal de reconocida reputación o un diario o publicación de amplia aceptación, como *Reforma*, *La Jornada*, *Milenio*, etcétera.

Éste fue el contexto para la proliferación de encuestas en la elección del año 2000 ya que, como se mencionó, en las elecciones de 1988 y de 1994 el PRI tuvo una posible disminución en su caudal de votos determinada, por un lado, por la escisión en sus filas derivado de la salida de Cárdenas, y por otro por la candidatura de Manuel J. Clouthier, por parte del PAN, que si bien era ya muy combativo, no contaba con los medios económicos y materiales para la realización de una campaña como las que realizaba el PRI. Empero, en el año 2000 el PAN accedió a 30.2% del financiamiento público para partidos políticos, el PRD tuvo 34% y el PRI 30.3% (Becerra, 2000, p. 47), mientras que en 1994 el PAN tuvo 14%, el PRD 10.3% y el PRI 49.3%. Esta nueva situación de mayor competencia y equidad colocó a las campañas en una situación de mayor cercanía en términos competitivos, acarreando consecuencias en varios ámbitos, de las cuales la encuesta de opinión fue uno de ellas. Este tipo de estudios tiene un uso más estratégico, en el sentido de que se utilizan para la definición de un escenario y de posibles actuaciones en el ámbito de campañas, como las estadounidenses, en las que los votantes exhiben una conducta electoral más típica que la de los votantes mexicanos (Kuschick, 2001, inédito). Estos últimos, a raíz de la disminución

del apoyo registrado al PRI en los procesos electorales más recientes, si tomamos en cuenta que en la elección para diputados federales de 1997 este partido obtuvo únicamente el 39.1% de los sufragios, se han vuelto más volátiles. Esta situación de gran vulnerabilidad y volatilidad entre los electores obligó a buscar fuentes alternas de credibilidad y certidumbre frente a un electorado escéptico, que además ni siquiera conocía la forma en que se hacen las encuestas, pese a que un gran número de ellas predijo que cierto partido o candidato ganaría la elección en un proceso tan competido como fue el del año 2000.

Por consiguiente, las elecciones pueden ser un buen aliado para los grupos de indecisos o quienes toman decisiones bajo el influjo de la mayoría. Ahora bien, el panorama que se generó en la elección del año 2000 fue de gran incertidumbre, para lo cual las encuestas de opinión podrían haber sido uno de los mecanismos para su disminución. Empero, la proliferación de las mismas no significó confianza ni mayor credibilidad para gran parte del electorado, sino incertidumbre y desconfianza. Sin poder afirmar, por carecer de las mínimas pruebas acerca de la honestidad y de la confiabilidad de las empresas y de los medios masivos de comunicación, que comunicaron a sus clientes y lectores sus resultados que la elección finalmente afirmó, en algunos casos, o desmintió, en otros, sólo queda por plantear que las encuestas, como estrategia de predicción de conductas futuras (Bell, 1986) únicamente pueden ser validadas con respecto al escenario que pretenden anticipar, en función de los parámetros estadísticos y probabilísticos mediante los cuales generaron su hipótesis acerca del comportamiento futuro del electorado, amén del tipo y orden de las preguntas, la forma y el método de muestreo utilizado y la época en que se llevó a cabo el sondeo.

De ahí que una encuesta, además de los elementos subjetivos de credibilidad y confiabilidad de la fuente que la suscribe, solamente podrá sostenerse con los niveles de confianza utilizados para determinar y justificar el tamaño de la muestra y el error muestral, es decir, la diferencia entre el parámetro que se pretende medir —que en el caso de las encuestas preelectorales denota quien saldrá triunfador en los comicios, dato que se desconoce—, y el estadístico que arroja el resultado de la encuesta, es decir, a menor la diferencia entre uno y otro, más certera ha de ser la predicción.

Cuadro 5
Encuestas preelectorales publicadas en el mes de junio.
Preferencia efectiva para presidente de la República

<i>Encuesta</i>	<i>Fecha</i>	<i>Casos</i>	<i>Tipo</i>	<i>% FLO</i>	<i>% VFQ</i>	<i>% CCS</i>	<i>Otros</i>
ARCOP	18/06	1 400	hogar	38	43	17	3
D.Watch	19/06	1 542	hogar	36	41	20	3
Demotecnia	nd	2 054	hogar	34	44	16	6
GEA	18/06	2 287	hogar	38	39	19	3
Alduncin	12/06	2 095	calle	35	41	20	4
<i>Reforma</i>	18/06	1 545	hogar	42	39	16	3
CMPolítico	19/06	1 800	hogar	41	38	18	3
<i>Milenio</i>	19/06	2 489	hogar	43	39	16	3
CEO/U. de G.	17/06	2 423	hogar	43	39	15	3
Pearson	19/06	1 800	hogar	43	39	15	3
ReuterZogby	18/06	1 330	hogar	44	41	15	1
Fishers	18/06	2 750	hogar	42	36	19	3
Mund/Dallas	19/06	1 362	hogar	37	36	27	0
Technomngt.	—	—	—	41	34	20	5
PREP2	93%	casillas	36.6	43.6	16.9	2.9	

Fuente: Milenio, 7 de junio de 2000, p. 17.

Consideremos algunos ejemplos de las encuestas realizadas en el último mes previo a las elecciones del dos de julio de 2000 y cuáles fueran las encuestas más acertadas.

En el cuadro 5 se presentan las catorce encuestas que fueron realizadas y publicadas en el mes de julio, es decir, a menos de un mes de llevarse a efecto las elecciones. La importancia de este cuadro no sólo radica en el hecho de mostrar que, de la gran cantidad de sondeos realizados, únicamente cinco de ellos lograron acertar el pronóstico de candidato ganador y, con excepción de Democracy Watch, todos los demás que acertaron en su pronóstico son empresas mexicanas que ya habían tenido experiencia previa en los procesos electorales mexicanos.

Otro elemento que debe resaltarse es a la importancia de las cuestiones metodológicas, como el tamaño de la muestra y el tipo de muestreo que se utilizó para determinar la modalidad de selección de los entrevistados, ya que en el primer caso los tamaños de muestras con selecciones entre 1 000 y 2 000 son suficientes y la diferencia entre los resultados que arrojan son despreciables. Al observar los resultados de los últimos resultados de las encuestas publicados en

Cuadro 5a
Margen de error en encuestas preelectorales. México:
Elecciones 2000

<i>Encuesta</i>	<i>Err. FLO</i>	<i>Err. VFQ</i>	<i>Err. CCS</i>	<i>Err. Otros</i>	<i>Err. tot.</i>	<i>Promedio</i>
ARCOP	1.4	.6	.1	.1	2.3	.6
D.Watch	.6	2.6	3.1	.1	6.4	1.6
Demotecnia	2.6	.4	.9	3.1	6.9	1.7
GEA	1.4	4.6	2.1	.1	8.3	2.1
Alduncin	1.6	2.6	3.1	1.1	8.4	2.1
<i>Reforma</i>	5.4	4.6	.9	.1	11.0	2.8
CMPolítico	4.4	5.6	1.1	.1	11.3	2.8
<i>Milenio</i>	6.4	4.6	.9	.1	12.0	3.0
CEO/U. de G.	6.4	4.6	1.9	.1	13.0	3.2
Pearson	6.4	4.6	1.9	.1	13.0	3.2
Reut./Zogby	7.4	2.6	1.9	1.9	13.9	3.5
Fishers	5.4	7.6	2.1	.1	15.3	3.5
Technomngt	4.6	9.5	3.0	1.9	19.0	4.7
Mund/Dallas.	4	7.6	10.1	2.9	21.1	5.3

Fuente: op. cit., p. 17.

la prensa mexicana, encontramos que el error entre la encuesta publicada por Alduncin (levantamiento en vía pública) y GEO (levantamiento en hogar) es igual, 2.1%, pese a los argumentos ya mencionados en relación con la técnica de encuestar en la calle. Esto pone de relieve que las cuestiones de tipo metodológico no fueron fundamentales en esta ocasión, aunque faltarían elementos de análisis relativos al cuestionario, al orden de las preguntas y a la modalidad bajo la cual se aplicó. Sin embargo, para ser la segunda elección realmente competitiva, es importante encontrar que una mínima cantidad de empresas pudo, aun sin acertar al ganador, como es el caso del periódico *Reforma*, terminar con un margen aceptable de error, inferior a 3%, lo que coloca en lugar central al patrocinador de la encuesta, es decir, quien financió su ejecución, el prestigio y la credibilidad de la empresa ya que, como vimos en las encuestas electorales realizadas en México, para muchas de las empresas su principal fuente de ingresos, como Pearson, por ejemplo, no es la realización de encuestas de opinión, sino estudios de mercado, lo que significa que el proporcionar resultados no muy confiables en materia electoral, no daña, aparentemente, su credibilidad en el ámbito comercial.

De ahí que podamos afirmar que una gran parte de las encuestas publicadas en los diarios mexicanos no tenían el propósito de informar a la población, sino más bien intentar influir en su decisión.

Conclusión

Si se consideran los procesos de 1988 como indicativos del interés hacia la utilización de las encuestas de opinión como un medio que permite disminuir el grado de incertidumbre de la sociedad en relación con el carácter de la competencia, es decir, por un lado, si ésta existe y por el otro, cuáles son las posibilidades de los candidatos de la oposición de triunfar sobre el PRI, es cada vez más probable que las encuestas no sean usadas únicamente como medios para disminuir la incertidumbre, sino por el contrario, como un medio que posibilite a los electores reconocer entre los candidatos a un posible ganador.

Empero, la aparición únicamente de la competencia es insuficiente; es necesario que exista confiabilidad y credibilidad por parte de la ciudadanía con respecto a los posibles resultados que arrojen los sondeos de opinión. Esto significa que, para 1994, las empresas que realizaron sondeos y encuestas de opinión se profesionalizaron, conllevando la desaparición y la aparición de nuevas empresas y publicaciones, como se observa en los cuadros 3, 4 y 5.

Pese a estas transformaciones, solamente la elección de 1997 en la ciudad de México obtuvo la ansiada credibilidad a las encuestas de opinión al mostrar que un candidato de oposición ganaría aquellas elecciones.

Esta credibilidad corrió riesgo en el proceso del año 2000, cuando empresas, candidatos, partidos y los encargados de dirigir campañas políticas, sin un verdadero conocimiento sobre los efectos y la capacidad de influencia de los medios masivos de comunicación, decidieron inescrupulosamente utilizar las encuestas no como un medio de información, sino como un instrumento de influencia, bajo la idea de que todo estímulo tiene una respuesta, aunque, como se demostró, la respuesta del electorado no siempre fue la que los lanzadores del estímulo habían estipulado. Si bien un gran número de las encuestas de opinión no anticipó el desenlace de las elecciones me-

xicanas del 2000, demostraron finalmente que estos estudios son una de las únicas opciones para evaluar la conducta del electorado frente a la multiplicidad de los estímulos que presentan en la actualidad las campañas políticas.

Recibido el 15 de octubre de 2001

Aceptado el 18 de enero de 2002

Bibliografía

- Almond, G., y S. Verba (1963), *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton.
- Alduncín, E. (1986), *Los valores de los mexicanos. México entre la tradición y la modernidad*, México, Banamex.
- Basáñez, M. (2000), "Investigación de la opinión pública en México", *Este País*, núm. 109, México, abril.
- (1994), "Encuestas y resultados de la elección de 1994", *Este País*, núm. 43, México, octubre.
- (1990), *El pulso de los sexenios: 20 años de crisis en México*, México, Siglo XXI.
- Becerra, R., P. Salazar y J. Woldenberg (2000), *La mecánica del cambio político en México: elecciones, partidos y reformas*, México, Cal y Arena.
- Bell, D. (1986), *El advenimiento de la sociedad posindustrial*, Madrid, Alianza Universidad.
- Campuzano, I. (1998), "Una novedad: las encuestas preelectorales", en González, J., *Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político*, México, IMEP-Diana.
- De la Peña, R. (1994), "Fiebre de encuestas", *El Nacional*, México, jueves 24 de agosto.
- González, C.P. (1992), *Las elecciones en México*, México, Siglo XXI.
- Hernández, A. y Narro Rodríguez (coords.) (1987), *Cómo somos los mexicanos*, México, Centro de Estudios Educativos-CREA.
- Hovland, C.I. (1957), *Communication and Persuasion*, New Haven, Yale University Press.
- Kuschick, M. (2001), *Modernidad y formación de la opinión pública (la utilización de las encuestas de opinión en Brasil y México en 1994)*, México, UNAM (inédito).

- Lustig, N. (1991), *México: The Remaking of an Economy*, Washington, The Brookings Institutions.
- Molinar J. (1992), *El tiempo de la legitimidad: elecciones autoritarismo y democracia en México*, México, Cal y Arena.
- Monzón, C. (1990), *La opinión pública*, Tecnos, Madrid.
- Pacheco, Guadalupe (1994), "Los resultados electorales de 1994", en M.P. Pascual (coord.), *Las elecciones de 1994*, México, Cal y Arena.
- Paoli, J. F. (1992), "Legislación electoral y proceso político", en González, C. P., *Las elecciones en México*, México, Siglo XXI.
- Przeworski, A. (1991), *Democracia y mercado*, Cambridge, University Press.
- Traugott, M. y P. Lavrakas (1997), *Encuestas: guía para electores*, México, Siglo XXI.